Rassegna stampa

Introduzione al marketing.

Come gestire un influencer se sei un'azienda.

Autore: redazione
Data: 16 luglio 2018
Fonte: Wired Italia

Un contratto mordi e fuggi con un influencer non aiuterà il tuo brand. Servono relazioni durature. E tanta attenzione quando si decide a chi affidarsi
Moda del momento o mezzo del futuro? Il boom dell'influencer marketing sta attirando l'attenzione di una grande quantità di brand. Un recente studio di Gartner, che ha coinvolto diversi esperti di marketing, mette in evidenza che il 60 – 70% delle aziende sta utilizzando gli influencer per il marketing e la promozione dei brand soprattutto in modo tattico, mentre solo il 5% li sta utilizzando come parte di un programma strategico a supporto dei ruoli della comunicazione intorno al purchase journey del consumatore.

A proposito di programma strategico, un esempio virtuoso è quello di Nike che ha firmato un contratto in esclusiva e senza scadenza con Lebron James quando aveva 18 anni; una mossa azzardata dal momento che nessuno poteva prevedere che sarebbe diventato uno dei più grandi campioni di basket di tutti i tempi. Ma l'investimento a lungo termine è decisamente stato ripagato.

Oggi quando si tratta di lavorare con gli influencer, sembra che le aziende siano molto più inclini a firmare contratti tattici di breve termine, allo scopo di generare engagement velocemente, piuttosto che lavorare sulla loyalty.

Il rapporto fra influencer e brand
Costruire relazioni di lungo termine con i brand è fondamentale per generare predisposizioni in quello che chiamiamo il Priming Stage del percorso d'acquisto. Per raggiungere questo obiettivo è necessario considerare attentamente il ruolo degli influencer e come le loro attività possano contribuire a raccontare la storia del brand.
Passaggio che si è ampiamente complicato dal momento che gli influencer non sono più solo necessariamente delle celebrità. I consumatori stessi stanno diventando ambasciatori delle marche con cui entrano in contatto, creando anche un potenziale rischio relativo all'uso improprio o all'amplificazione dei contenuti user- generated che possono sfuggire al controllo dell'azienda.

In secondo luogo è fondamentale costruire relazioni autentiche. L'influencer deve farsi portatore di una relazione reale con il brand che vada oltre il semplice ruolo del testimonial o di promozione di un prodotto. Deve dimostrare di aderire al brand e ai suoi valori.
Per questo l'identificazione dell'influencer più adatto è uno dei passi più importanti che un brand deve fare. Alcune aziende sono convinte che basti selezionare un discreto numero di influencer e che i loro canali faranno il resto; dall'altra parte ci sono brand che puntano tutto sulla personalità dell'influencer invece che sulla qualità dei suoi contenuti e di come questi si integrano con i propositi e i valori del brand.

Il ruolo degli influencer
L'approccio dei brand alla pianificazione delle attività dell'influencer dovrebbe adattarsi al ruolo che questi svolgono all'interno del purchase journey. Sebbene stiamo osservando un importante incremento nell'attenzione che i brand riescono a suscitare grazie all'utilizzo di influencer (secondo ricerche di WM Momentum, gli influencer sono saliti tra i primi 15

touchpoint) il ruolo che svolgono varia solo lievemente in base allo stage del purchase journey.

I contenuti creati dagli influencer giocano anche un ruolo importante all'interno del purchase journey e possono guidare il successo di un brand nel connettere e coinvolgere i propri consumatori. Nel Priming Stage l'utilizzo di contenuti degli influencer è cruciale per instaurare una relazione con il brand e i suoi valori. Creare storie che siano rilevanti per i consumatori è la sfida più grande, così gli influencer possono generare fedeltà creando contenuti e parlando al consumatore come farebbe un amico più esperto.

Nell'Active Stage è invece importante creare contenuti costruiti sulla relazione instaurata nel Priming Stage, che intrattenga il consumatore e gli ricordi perché è fan del brand. Sebbene gli influencer siano la più grande novità dell'era del social, non possiamo dare per scontato che la loro inclusione all'interno della strategia di comunicazione del brand porti automaticamente dei risultati di business.

Esattamente come tutti gli altri touch point media, dovrebbero essere utilizzati nel contesto del percorso d'acquisto del consumatore di ogni categoria specifica e il contenuto creato ad hoc per lo stage di quello specifico purchase journey in modo da assicurare una crescita del business.

TORNA AL SOMMARIO